

## Comunicação para o desenvolvimento nas ciências agrárias:

### Um modelo para as agências públicas de P&D<sup>1</sup>

Antônio Luiz Oliveira Heberlê<sup>2</sup>

Daniel da Rosa Eslabão<sup>3</sup>

**RESUMO:** Esta proposta tem por finalidade rever conceitos e se possível colaborar para que se constitua um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade. Propõe que se trabalhe com duas esferas de comunicação em tais instituições, sendo uma relacionada a comunicação organizacional e outra em comunicação para o desenvolvimento. Introduz também a noção de intercâmbio, no sentido de valorizar a participação horizontal entre os atores e como forma de trabalhar a relação dialógica e objetiva entre os institutos e os técnicos e produtores rurais. Fortalece a ideia de que é possível ter uma nova compreensão sobre como a comunicação pode atuar no processo de desenvolvimento nas agências de pesquisa e desenvolvimento.

**Palavras chave:** Desenvolvimento; Comunicação; Transferência de Tecnologia

**ABSTRACT:** This proposal aims to review concepts and, if possible, collaborate to establish a new model for the interaction of public research agencies in agriculture and society. It proposes to work with two levels of communication in such institutions, one being related to organizational communication and another in communication for development. It also introduces the notion of exchange, in order to enhance the participation horizontally between the actors and as a way of working the dialogical and objective relationship between institutes, technicians and rural producers. Strengthens the idea that it is possible to have a new understanding of how communication can act in the development process in the agencies of research and development.

**Keywords-** Development; Communication; Technology Transfer

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para a IIª Conferência do Desenvolvimento – CODE 2011, Brasília de 23 a 25 de Novembro de 2011. Na área Temática 9: Comunicação para o Desenvolvimento

<sup>2</sup> Professor da Universidade Católica de Pelotas, pesquisador da EMBRAPA, Doutor em Ciências da Comunicação.

<sup>3</sup> Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas; Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente acadêmico do Curso de Especialização em Sociologia e Política do Instituto de Sociologia e Política da Universidade Federal de Pelotas.

## Um breve cenário

O conceito de comunicação para o desenvolvimento começa a se desenhar num período em que as próprias discussões sobre os efeitos da comunicação proliferam e têm naturalmente um tom positivista, na medida em que todo o estudo da comunicação da época se enquadra nos emergentes *mass research communication*. Além disso, as proposições difusionistas, de uso intenso de mensagens persuasivas foi o grande mote para o desenvolvimento rural norte-americano. Por isso, a partir dos anos de 1950 a comunicação para o desenvolvimento foi recebida com entusiasmo e otimismo não apenas nos Estados Unidos, mas também em todos os países que dependiam da estabilidade geopolítica do pós-guerra, como o Brasil e outros países da América Latina.

A partir de las obras influyentes de los científicos estadounidenses Daniel Lerner (1958: comunicación y desarrollo en el Medio Oriente) y Wilbur Schramm (1964: el papel de los medios en el desarrollo nacional), los investigadores en comunicación han asumido que la introducción de los medios y de ciertos tipos de información educacional, política y económica al interior de un sistema social pudiese transportar a individuos y sociedades desde la tradición hasta la modernidad (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 68).

As estratégias desenvolvimentistas dos Estados Unidos, embasados na publicização e no uso de tecnologias modernas para a época, como máquinas, sementes e insumos melhorados para o campo, definiram o que se constituiu na âncora para a arrancada daquele país rumo a hegemonia econômica mundial. Vivia-se o chamado *estado de bem estar* após as conturbações das duas primeiras guerras mundiais. Naturalmente as pessoas desejavam viver tempos de paz e foi neste período que o chamado “desenvolvimentismo” começou a aparecer, tendo como base a revolução verde.

Esta visión, principalmente económica del desarrollo, caracterizada por el endogenismo y el evolucionismo finalmente resultó en la teoría de la *modernización y del crecimiento*. Esta teoría considera al desarrollo como un proceso unilineal y evolucionario, y define a la situación de subdesarrollo en términos de diferencias cuantitativas observables entre los así llamados países ricos y pobres por un lado, y entre sociedades modernas y tradicionales por otro lado (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 68)..

O desenvolvimentismo, entretanto, não tardou a apresentar suas contradições no mundo subdesenvolvido, pois como método trazia em seu rastro uma alta dependência aos fornecedores transnacionais, a maioria norte-americana. A revolução intelectual da década de 1960 começa a questionar fortemente esta perspectiva etnocêntrica de desenvolvimento. Vários cientistas sociais latino-americanos, com destaque para as reflexões do brasileiro Paulo Freire, alertam para esta relação de dependência e passam a analisar as conseqüências do subdesenvolvimento e as percepções derivadas da forma positivista de se ver o processo de mudança social.

Freire escreve em 1967, ainda no Brasil, antes de ser exilado, um livro emblemático para a época, questionando se a ação dos técnicos que trabalham com os agricultores é de “extensão ou de comunicação”. Curiosamente, mesmo nos dias de hoje há dificuldades em se responder ordinariamente a esta questão elementar. De qualquer forma, naquele momento o paradigma da dependência teve um papel decisivo para o que se convencionou chamar de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação.

Com base nas críticas aos paradigmas vigentes é que começa a surgir uma nova visão sobre o desenvolvimento social e as mudanças necessárias para tirar da miséria os contingentes sociais mais desprotegidos pelas políticas públicas. O momento político era bastante sensível em praticamente todo o Sul da América, em função da ascensão dos governos militares que permaneceriam no poder nas duas próximas décadas, como foi o caso do Brasil.

Porém, foi justamente a partir da crítica aos modelos de desenvolvimento que houve um exame dos processos de mudança e suas conseqüências. Aos poucos diversos setores dão-se conta que é preciso valorizar as experiências locais, das comunidades e de suas formas criativas de superação diante das adversidades. Ademais, os modelos hegemônicos de desenvolvimento também passam a ser questionados. “Un desarrollo diferente cuestiona el hecho de si los países “desarrollados” son realmente desarrollados y si este tipo de progreso es sostenible o deseable” (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 71)

As pesquisas têm mostrado que os agricultores aprendem mais em contatos interpessoais, onde está presente o conhecimento tácito, do que os contatos mediados por aparatos técnicos de qualquer natureza. O agricultor precisa tocar e sentir o que pode usar em sua propriedade e essa modalidade de interpelação direta com a realidade é a que mais funciona na relação de troca e aprendizagem.

Trata-se de comunicação com participação e tudo indica que a mudança ocorre quando as pessoas se sentem agentes do processo, como atores e não como objetos de políticas. O desenvolvimento, neste sentido, depende da participação e do conhecimento local, do respeito estrito da cultura e da capacidade dos agentes em assumir a mudança, o que acontece num processo e nem sempre é fácil.

El desarrollo busca educar y estimular a la gente para que sea activa en los mejoramientos individuales y comunitarios manteniendo siempre una ecología balanceada. La participación auténtica, aunque muy presente y aprobada em la literatura, no es del interes de todos. Debido a su concentración local, los programas participativos de hecho no son fáciles de implementar ni altamente predecibles ni facilmente controlables (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 77)

Pensamos que é possível se ter uma nova compreensão sobre como a comunicação pode atuar no processo de desenvolvimento nas agências de pesquisa e desenvolvimento. Para começar é preciso separar o que é comunicação do que é informação e sabemos que o conhecimento gerado pela pesquisa é mais do que apenas um conjunto de dados e informações genéricas.

O conhecimento é o sentido que as pessoas dão as informações. Ou seja, por mais eficiente que seja a comunicação, não há domínio sobre o que as pessoas vão fazer com o que percebem. Então, se o objetivo é de se utilizar o conhecimento para ajudar as pessoas, é preciso saber como a recepção acontece nas comunidades, quais as suas crenças e valores comunitários. Para isso é necessário, primeiro que se conheça o contexto da comunicação e depois que as informações relevantes para as pessoas cheguem no momento certo.

Sobretudo, é importante que o comunicador defina contexto e compreenda como o conhecimento se move na realidade social, com base na cultura vigente. Muita informação não infere eficiência na comunicação, por isso é essencial entender como a sociedade reconhece e processa informações, para entender como se pode ser mais hábil no processo de aprendizagem, seja produzindo materiais apropriados, seja na atuação direta sobre o próprio conhecimento.

### **A proposta de um modelo**

Os modelos em ciências são expedientes analíticos importantes. Partem de uma visão estrutural, constituindo-se em arquétipos que manifestam possibilidades de ação empírica, pois originalmente é deste espaço da vida cotidiana que passam a ser concebidos a fim de que se teste possibilidades objetivas de ação. O aspecto simbólico que envolve a produção do módulo, portanto, deve ser considerado. Neste caso, referimos a possibilidade de se articular modelos para o campo da comunicação, uma representação da realidade e como tal, algo bastante simplificado, já que a complexidade e a transversalidade são características próprias da ação dinâmica da comunicação em sua ação prática.

Estudar os fenómenos da comunicação na sua dimensão modelar, implica entendê-los na sua essência, estando conscientes, todavia, que eles também adquirem particularidades decorrentes da sua contingência, isto é, da sua implementação em circunstâncias e em contextos institucionais, históricos e espaciais concretos (CAMILO, 2010, p.31).

Entendemos que as modalidades de funcionamento das especificidades institucionais e operativas correlacionadas ajudam a explicar o que acontece a partir da análise e da contextualização adequada. Assim os modelos de comunicação podem auxiliar o investigador a encontrar explicações para os fenómenos complexos da área.

Assim sendo, um modelo de comunicação – seja de dimensão interpessoal ou mediatizada, de índole corporativa ou relacionado com o funcionamento de grupos – só é efectivamente útil numa perspectiva epistemológica, na condição de ser entendido como uma representação gráfica decorrente de uma actividade intelectual de ‘sublimação’, de ‘volatilização’, daquilo que é mais fundamental na variedade dos processos de comunicação e que, por isso mesmo, se encontra subjacente a qualquer um deles (CAMILO, 2010, p.31).

Os modelos nos são úteis, neste sentido, na medida em que possibilitem observar o que o envoltório empírico, da interação prática e cotidiana, não nos permitem ver claramente. Trata-se antes de tudo de um esquema e logicamente tem uma dada orientação subjetiva. Como diagrama, se encontra contido pelo próprio processo que o constitui, embora possa ser naturalmente explicitado e neste caso, de uma abstração, destituída de qualquer valor operativo, pode se transformar em algo que seja aplicável, tal a natureza de sua vocação. Afinal, não haveria nenhum sentido em se constituir um modelo sem qualquer objetividade ou serventia.

Pensamos, além disso, que toda a ação, modelar ou não, dá-se num determinado contexto e isso é um valor, o valor simbólico do lugar, do espaço onde as coisas acontecem. Tudo acontece numa estrutura cultural, que envolve desempenhos e por isso também a performance dos atores e protagonistas, na perspectiva do que pensava Goffman (1985). Sobretudo o contexto define mais objetivamente as experiências de vida, os perfis institucionais e suas formas de compartilhamento.

O contexto da comunicação, neste estudo, refere-se a compreensão do seus aspecto e carga dialógica, no sentido do que desenvolveu Paulo Freire (1967), mas também nos pressupostos de Mikhail Bakhtin (1988). Tratamos aqui na perspectiva do dialogismo, observado além da sua dimensão linguística, mas relativa a interação. O diálogo, como conduta, como algo estratégico para que se promova a participação efetiva entre os diferentes atores do circuito comunicacional.

Parece-nos que a questão básica em relação a interação é que as pessoas aceitem discutir e sejam incentivadas a participar. Há uma crise de motivação, talvez porque o processo de informação, pelas diferentes fontes e mídias, seja de tal forma envolvente que as pessoas costumam acreditar que sejam ouvidas. Foi pela falta de participação que Paulo Freire (1967)

desenvolveu o "processo de conscientização", e fez isso se utilizando do diálogo com as pessoas, incentivando-as a serem protagonistas de seus próprios destinos.

La idea básica que Paulo creía necesario cambiar en los campesinos era la de que no eran apenas seres "de Naturaleza" como las cosas, plantas y animales, sino que eran seres "de Cultura", es decir, capaces de modificar la naturaleza. Una vez aceptada la superioridad de la Cultura sobre la Naturaleza, los campesinos aceptaban aprender a usar las "herramientas culturales" tales como la lectura, la escuela, el voto, el sindicato, etc. Esto exigía organización, educación y politización (BORDENAVE, 2011, comunicação pessoal).

Como se pode observar, há um duplo propósito ao se propor um modelo para compreender o funcionamento da comunicação em instituições de pesquisa agropecuária. De um lado, o modelo em si, que pode ser representado com base nas ações que se desenvolvem rotineiramente nas instituições e de outro, que tal modelo atenda as especificidades da interação social. Ou seja, não se trataria aqui de um modelo apenas, mas de uma forma de agir com os ofícios da comunicação, a fim de transformar a realidade com a participação dos seus protagonistas. Pensamos aqui num modelo de organização da comunicação nas instituições de pesquisa e desenvolvimento, como passo inicial, a fim de se estruturar formas de interação mais eficientes.

### **Para começar, precisa-se de um plano**

Nas organizações a interação é decisiva para que o processo de comunicação ofereça respostas positivas. Para isso, o primeiro passo para organizar a comunicação é de saber os seus fluxos internos. A saída é de se trabalhar com grupamentos e será preciso criar Grupos de Trabalho e envolver aos interessados no processo. Serão eles a operar no sentido de apontar para as questões do cotidiano e o valor da comunicação, itens substanciais para que se tenha um Plano de Comunicação representativo da realidade local e não uma importação de modelos e fórmulas, o que é sempre um risco.

O trabalho precisa ser desenvolvido com objetividade e muita integração entre as pessoas, em sintonia com o que se pensa em realizar como proposta e o que de fato pode se integrar de forma harmônica na comunidade local. Um agente externo ao grupo da instituição oferece condições interessantes para que se evite a endogenia do processo. Para tanto, será necessário contar com alguém com experiência nos processos e que conheça o funcionamento diferenciado dos aparatos de comunicação.

Em comunicação tudo depende do que se pretende atingir e da avaliação dos objetivos propostos, por isso a primeira etapa consta do estudo da situação, manifesta pela opinião do grupo sobre a situação da comunicação interna e externa da instituição de pesquisa. O passo seguinte é o de



sensibilização e motivação dos participantes para o trabalho, já que a ideia é que o trabalho se desenvolva de forma essencialmente integrada.

A primeira provocação a ser feita é se a instituição precisa mesmo de um Plano de Comunicação. A outra pergunta é se há interesse em desenvolver ações na área de comunicação e se este fato poderia ser assumido como algo importante. Ou seja, o Plano não pode evoluir sem o interesse objetivo em se ter a comunicação como algo importante para as pessoas da organização. Outra coisa é perguntar se a comunicação pode ser uma ação estratégica para esta organização, o que entendemos como outro passo, que requer um comportamento de gestão, a qual também deverá ser estratégica.

Caso a resposta seja afirmativa para as questões iniciais, pode-se passar ao primeiro passo para se ter uma comunicação bem-sucedida. Inicia-se pelo foco do trabalho, relativo a mensagem que se deseja trabalhar, porque ela define os objetivos. O primeiro ato, portanto, é de organizar as ideias em curso. Um trabalho que precisa ser realizado de forma solidária, a fim de envolver e comprometer a todos no grupo.

Trabalha-se com a convicção de que cada palavra do Plano de Comunicação precisa ser bem estudada e definida, para identificar se o discurso se aplica a situação caracterizada. A mensagem precisa ser clara e objetiva, pois a sua colocação no Plano de Comunicação compromete a instituição, ou será letra morta. Neste sentido, a proposta é de que o Plano de Comunicação funcione como um mapa para alcançar o destino e a campanha que se desenvolve para a sua implantação, acompanhado do envolvimento das pessoas e da instituição.

Todo o sistema de liderança deve ter os objetivos da comunicação muito claros e este será também um dos objetivos do Plano. A ação de comunicação é por natureza integradora e não deve ser contraditória e levar à entropia, quando um grupo diz uma coisa e o outro, ou a própria autoridade, o contradiz. Tanto quanto possível, cada ato da autoridade deve estar centrado nos objetivos de longo prazo. Os operadores do sistema terão que desenvolver mensagens de curto prazo para lidar com problemas imediatos à medida que forem surgindo, mas as metas como um todo deverão ser constantemente repetidas e enfatizadas pela liderança. Se houver falta de compreensão dos conceitos, os desvios decorrentes podem comprometer todo o processo.

Por exemplo, pode existir uma diferença muito grande entre os conceitos de comunicação estratégica e estratégias de comunicação - entre a filosofia do processo e os seus sistemas operativos. Pode-se dizer, assim, que nem todas as estratégias de comunicação são legitimamente comunicação estratégica, embora o inverso seja mais provável. A comunicação estratégica geralmente envolve estratégias bem específicas, modos de fazer peculiares, que os diferenciam de outras formas de se apresentar o processo de comunicação.

A comunicação estratégica está condicionada, basicamente, pela representatividade e pelo valor que esta prática social passa a ter na estrutura

das organizações e isso se reflete na percepção das pessoas. Nenhuma comunicação será estratégica se não for acompanhada de decisões do mesmo nível, que estão na linha direta da representação que a atividade passa a ter na estrutura social.

Estratégica, neste sentido, porque avança do operacional e do tático e sobe ao topo do processo decisório. Por isso, nenhuma organização terá uma comunicação estratégica se não adotar antes uma administração estratégica, centrada na meritocracia, na avaliação constante da qualidade dos seus serviços e produtos, embasada num processo contínuo de qualificação em todos os sentidos.

Para atingir tais objetivos, as organizações recorrem a processos conjugados e coerentes com a proposta e por isso precisam de estratégias. As atividades com este foco devem ser sustentadas por pressupostos lógicos, coerentes com os objetivos a serem alcançados, mas geralmente estão nos planos operacionais e táticos, pois envolvem o aperfeiçoamento das rotinas de produção, tornado-as mais eficientes. Ou seja, adotar estratégias significa pensar com antecedência, antecipar cenários e observar o contexto, a fim de levar o projeto de forma harmônica e com o mínimo de surpresas e revezes. Por isso, pensar nas estratégias é pensar positivamente o processo, buscando a sua eficiência e garantia de resultados satisfatórios.

Deve-se lembrar que as palavras são forças que denotam sentidos e por isso, escolher os termos é também escolher caminhos e filosofia de ação. Conceitos geram conseqüências práticas, na forma de se desenvolver as atividades. No caso deste trabalho, por exemplo, quando se fala de estratégias, de interação ou intercâmbio, os valores da ação preconizada devem refletir a proposta discursiva e neste caso, acenar para a reciprocidade do processo de comunicação que se estabelece com a sociedade, vista então como parceira e seus integrantes como sujeitos e protagonistas de todo o processo. As atividades devem, neste caso, privilegiar a discussão e a solidariedade. A atitude de ouvir e de dialogar será permanente, tendo-se metodologias específicas para esta continuada proposta.

### **Definindo as modalidades:**

Cada instituição, em função de suas especificidades, possui suas rotinas de trabalho relacionadas às ações de comunicação. Quando as organizações não têm as definições claras, as operações que envolvem a comunicação tendem a ficar dispersas em vários departamentos, a maioria deles dissonantes em relação aos propósitos da própria comunicação e suas rotinas.

Num caso hipotético, de um instituto de pesquisa agropecuária, podem-se ter definidas, genericamente, sete modalidades de comunicação, relacionadas às ações administrativas, institucional, interna, social, editorial, técnico-científica e de intercâmbio. As três últimas modalidades estão relacionadas à comunicação para o desenvolvimento, a qual, neste estudo, terá



o mesmo significado do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. No quadro 1, a seguir, se pode observar os tipos de comunicação e os respectivos níveis de abrangência, interno e externo.

Quadro 1.

Tipos de comunicação e níveis de abrangência numa organização de pesquisa e desenvolvimento

<b>Tipo de comunicação</b>	<b>Organizacional</b>	<b>Para o Desenvolvimento</b>
Nível interno	administrativa	editorial
Nível interno	institucional	Técnico-científica
Nível interno	interna	
Nível externo	social	intercâmbio

A *Comunicação administrativa* refere-se às ações de rotina, como as ordens de serviço, que manifestam as decisões da gestão da instituição. São documentos impressos, publicados conforme a necessidade. Outra forma de informação sobre as ações administrativas acontece na forma de circulares, informação editada em papel, mas que também podem e tendem a aparecer cada vez mais em rede, on line.

Nesta modalidade, várias esferas da organização estão envolvidas, sendo necessário que haja integração entre os departamentos e discriminação de papéis a fim de melhor operacionalizar o fluxo de documentos, acelerando a disponibilização de informações em todos os circuitos da organização, por meio da comunicação institucional.

A *Comunicação Institucional* se refere às estratégias para a formação e fortalecimento da imagem institucional, é uma das modalidades que apresenta um grande desafio ao apontar para a necessidade de fortalecimento do nome e da marca das instituições. Todas as ações de comunicação precisam ser internalizadas horizontalmente, em todos os departamentos e setores.

Geralmente há limitações na interação entre os vários setores e departamentos, seja por competitividade, seja pela falta de recursos para a infraestrutura básica, no que compromete investimentos em fortalecimento da marca. A ação se dá por meio de estratégias de comunicação social e também na melhoria de processos da comunicação científica, na esfera da comunicação para o desenvolvimento.

Em relação a *Comunicação Interna*, este conceito ainda precisa ser muito trabalhado, a fim de que se configure o valor da comunicação para as pessoas que atuam nas organizações do conhecimento. Ações de comunicação interna, como os informativos, tendem a servir a outros propósitos, atendendo as comunicações oficiais e perdem a credibilidade junto aos públicos internos. Em outras situações transformam-se numa publicação com características para atender públicos externos. O uso de murais e quadros de avisos deve ser parte da rotina e levar ao hábito, mas a comunicação interna vai além ao envolver gestão de pessoas e setor de psicologia, que precisam agir em conjunto. A edição de informativos via intranet pode ser um apoio prático na comunicação interna, onde os atores tenham acesso ao meio.

Para compor a esfera da *Comunicação Social* será preciso uma equipe de profissionais desta área do conhecimento, que se encarregará de divulgar a instituição. Caso esse trabalho não seja satisfeito haverá comprometimento na execução da atividade externa, o que pode comprometer a imagem institucional. Será preciso, portanto, constituir um setor de comunicação com a sociedade forte para garantir o fluxo de informação e credibilidade da própria organização, incluindo as atividades do jornalismo, da publicidade e das relações públicas.

Estas quatro modalidades estão relacionadas com a comunicação organizacional e em termos genéricos se pode dizer que são normativas a qualquer instituição que apresente condições de se relacionar em grande escala com a sociedade. Tais conceitos podem valer também para empresa privadas, que necessitam falar com seus públicos por meio da comunicação com a sociedade em geral (comunicação social) e com os seus colaboradores, por meio da comunicação interna. É importante anotar, entretanto, que os expedientes que funcionam na comunicação com a sociedade nem sempre funcionam com os públicos específicos da instituição. Por isso a necessidade de unir esforços com os setores de gestão de pessoas e psicologia, por exemplo.

Quando se trata de instituições de pesquisa e neste caso particularizamos para a agropecuária, identificam-se outras esferas da comunicação, as quais se apresentam geralmente dispersas em outros departamentos que não o da comunicação. Referimo-nos as ações de contato com os principais interessados nos entes simbólicos (informações) gerados pela pesquisa. Neste caso, podemos sintetizar em duas esferas de trabalhos. A primeira referente a produção de peças informativas, que envolve o processo editorial e outra as ações de contato direto com o setor técnico e os produtores rurais, relativo aos eventos de toda a natureza. Ambas as atividades, editorial e de eventos, são igualmente ações que competem a área de comunicação e não devem estar dispersos em outros departamentos sem esta referência e especialidade.

A *Comunicação editorial* trata das rotinas definidas pelo processo de editoração, que atua em conexão com o comitê científico da instituição, o qual deve ser constituído de técnicos que, em caráter permanente, mas rotativo, realizam a apreciação e revisão do conteúdo científico das obras, livros, boletins e *papers*, produzidos pelos pesquisadores e técnicos. Para facilitar este trabalho deve-se ter um manual de editoração, com regras básicas sobre como publicar os trabalhos científicos cujo conhecimento por parte dos técnicos deve ser amplo.

A *comunicação técnico-científica* é aquela relativa ao acabamento e a forma que terá cada material impresso ou eletrônico, os quais serão editados a partir das rotinas produtivas da comunicação editorial. Geralmente nos institutos de pesquisa há uma variedade de tipos de materiais impressos, os quais precisam ser editados com padronização e unicidade editorial. Os *designers* de publicações são peças-chave deste serviço.

Linhas editoriais, produtos como séries específicas sobre determinadas áreas, podem facilitar a identificação por parte dos receptores. Para isso, há necessidade que o manual de editoração seja conhecido pelos pesquisadores e que o Comitê tenha estabilidade a fim de garantir a padronização, zelando pelo bom uso da linguagem científica e da língua pátria. As publicações impressas atendem um determinado e limitado segmento, já que grande parte dos agricultores familiares, por exemplo, tem dificuldade de acesso direto a esse meio. Técnicos da extensão, professores e estudantes e os agricultores empresariais, são o público desses materiais informativos. A possibilidade de usar a rede da internet, com publicações *on line*, é ainda muito limitado entre os agricultores, mas a tendência mundial aponta para a ampliação de uso das novas mídias, muito mais econômicas e de rápido acesso.

A comunicação para o *Intercâmbio* é uma das peças-chave de todo o modelo de comunicação para o desenvolvimento, porque se desenvolve nesse espaço praticamente todas as ações do que se convencionou chamar de transferência de tecnologia. As interações em atividades que envolvem a relação direta dos pesquisadores com técnicos de outras instituições e destes com o setor produtivo e todas as ações atinentes a promoção e participação em eventos, como os tradicionais dias de campo, feiras e exposições pertencem a esta esfera da comunicação. Aqui há um princípio elementar a ser observado, na medida em que esta modelagem deve se constituir em algo diferente em função da variável “participação”. Significa promover os atores indistintamente, valorizando a integração e a sociabilidade.

Não se pode pensar em apenas levar informações, difundi-las ou transferi-las e com isso esperar mudanças de comportamentos na esfera da recepção, conforme o que preconizam as expectativas das políticas públicas. Pelo contrário, a cultura e a experiência local é ponto de partida para todo o processo de desenvolvimento científico e tecnológico, de acordo com o que se preconiza nesta reflexão.

La visión “oligárquica” de la comunicación implicaba que la libertad de información era un derecho de sentido único desde el nivel superior hacia el nivel inferior, desde el Centro hacia la Periferia, desde una institución hacia un individuo, desde una nación rica en comunicación hacia una nación pobre en comunicación, etc. Hoy en día, se reconoce cada vez más la naturaleza interactiva de la comunicación. Hoy se considera fundamentalmente como de dos sentidos más que de sentido único, interativa y participativa más que lineal (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 83).

Do ponto de vista da comunicação da pesquisa, é justamente no momento da percepção do ambiente, da prospecção de dados empíricos para subsidiar o projeto, que a comunicação começa a dar as suas contribuições. Portanto, o papel da comunicação passa a ser estratégica, na medida em que colabora para identificar, com suas técnicas de interação social, com a

sensibilização daquilo que é esperado pela sociedade e que deve estar presente no espaço da concepção do projeto.

As estratégias de comunicação estarão presentes em várias fases de desenvolvimento tecnológico e não apenas em sua etapa final, quando a tecnologia esta pronta para ser disseminada. Parte-se do pressuposto que a comunicação não atua na corrente de transporte que acontece linearmente como numa “corrida de bastão”, mas que deve estar presente em vários momentos, na aproximação indispensável entre as agências de pesquisa e a sociedade.

Com este cambio de enfoque, ya no se trata de crear una necesidad para la información que se disemina, sino que más bien *se disemina información para la cual existe una necesidad*. Se pone el énfasis en el intercambio de información más que em la persuasión del modelo de difusión (SERVAES e MELIKHAO, 2010, p. 83).

Afinal, as ações de comunicação são naturalmente solicitadas por ocasião das diferentes divulgações científicas, como cursos, simpósios, dias de campo, etc, os quais correm paralelamente ao andamento dos projetos de pesquisa e servem para mostrar como acontecem estes avanços. Porém, normativamente, é apenas no final do processo de desenvolvimento, quando a pesquisa apresenta seus resultados, que a comunicação é solicitada. Esta proposta tem por finalidade rever tais conceitos e se possível colaborar para que se constitua um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade.

## Considerações finais

Pensamos que é possível se ter uma nova compreensão sobre como a comunicação pode atuar no processo de desenvolvimento promovido pelas agências de pesquisa na área agrícola. Para começar é preciso separar o que é comunicação do que é informação e sabemos que o conhecimento gerado pela pesquisa é mais do que dados e informações genéricas.

A finalidade foi de mostrar a possibilidade de trabalhar com uma nova proposta, com a finalidade de rever conceitos e se possível colaborar para que se constitua um novo modelo para a interação das agências de pesquisa públicas em agropecuária com a sociedade. A proposta aponta duas esferas de comunicação em tais instituições, sendo uma relacionada a comunicação organizacional e outra em comunicação para o desenvolvimento.

Introduzimos aqui, também, a noção de intercâmbio, no sentido de valorizar a participação horizontal entre os atores e como forma de trabalhar a relação dialógica e objetiva entre os institutos e os técnicos e produtores rurais.

Busca-se fortalecer a ideia de que é possível ter uma nova compreensão sobre como a comunicação pode atuar no processo de desenvolvimento nas agências de pesquisa e desenvolvimento.

### **Bibliografia:**

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. 1988.

BORDENAVE, J. D. **Comunicação pessoal**, via e-mail, entre o autor e o teórico da comunicação. Acesso em: 16 de setembro de 2011.

CAMILO, Eduardo. **Ensaio de Comunicação Estratégica**. Covilhã-Portugal: Livros LabCom, 2010.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1967.

GOFFMANN, Irving. **As representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes. 1985.

SERVAES, Jan e MALIKHAO Patchanee. *Comunicación Participativa: el nuevo paradigma*. In: THORTON, R. Dominic e CIMADEVILLA, Gustavo. **Usos y abusos del participare**. Buenos Aires: Ediciones INTA. 2010.